

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada perkembangan zaman modern seperti sekarang, penilaian terkait merek tak hanya berasal dari penilaian terhadap logo, produk, atau pelayanannya saja. Adanya bentuk penilaian lain berupa nilai-nilai yang menjadi penting bagi citra sebuah merek. Pentingnya nilai-nilai ini juga menjadi perhatian sebuah merek untuk menyentuh konsumennya dengan citra tertentu. Dengan membangun citra yang sesuai dengan segmen konsumennya, sebuah merek akan lebih berarti dalam benak konsumennya. Proses ini dikenal dengan istilah *branding*. Banyak merek mulai melakukan *branding* untuk menanamkan citra-citra tertentu seperti; *luxury*, *sustainable*, standar internasional, dll. Lebih jauhnya, beberapa merek juga mulai menyamakan nilai-nilai sosial dan politiknya dengan berbagai paham masyarakat atau dikenal dengan istilah *brand activism*. Hal ini dilakukan demi mendapatkan hati konsumen yang meyakini nilai-nilai sosial dan politik yang serupa.

Kehidupan bermasyarakat tidak lepas dari berbagi isu-isu sosial politik. Dengan banyaknya isu-isu sosial ini, banyak pula merek yang memanfaatkan berbagai isu ini dengan melakukan praktik *brand activism*. Dengan citra yang sesuai, merek akan dapat meraih konsumen yang terkait dengan isu-isu sosial tersebut. Menurut data dari SproutSocial (2020), 36% konsumen menuntut sebuah merek untuk ikut terjun dalam perjuangan pergerakan sosial jika merek tersebut memiliki nilai yang selaras dengan pergerakannya.

Menurut publikasi dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang berjudul “Analisis Isu Terkini 2021”, isu pembangunan manusia masih menjadi isu terhangat mengikuti isu pandemi COVID-19 dan isu terkait angka pengangguran. Beberapa poin yang mempengaruhi Index Pembangunan Manusia (IPM) adalah beban ketergantungan dalam struktur demografi dan isu kesetaraan gender. Permasalahan kesetaraan gender di Indonesia sudah menjadi isu hangat beberapa tahun ke belakang. Dengan berbagai isu mulai dari kesenjangan upah, keterwakilan perempuan dalam parlemen, hingga jumlah kekerasan terhadap perempuan. Menurut data Komnas Perempuan dalam CATAHU 2020 yang dirilis pada 5 Maret 2021, di dapatkan data jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan sebanyak 299.911 kasus. Meski jumlah kasus ini menurun dari tahun sebelumnya, tetapi angka kesetaraan gender di Indonesia masih menjadi yang terendah keempat di negara-negara ASEAN (Badan Pusat Statistik, 2019). Isu terkait kesetaraan gender ini masih menjadi

perhatian beberapa bagian masyarakat. Para aktivis perlindungan wanita tetap melaksanakan Women's March pada 24 April 2021 secara daring demi memperjuangkan kekerasan berbasis gender dan kesenjangan upah berbasis gender (Pasinrigi, 2021).

Dengan semakin maraknya isu-isu sosial dan politik pada masyarakat modern, berbagai bentuk budaya tradisional semakin dilupakan. Sebagaimana dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada publikasi Statistik Sosial Budaya 2018, di mana jumlah masyarakat yang menonton pertunjukan seni secara langsung sangat rendah. Berbagai upaya penerapan nilai-nilai kebudayaan pada produk-produk masyarakat modern banyak dilakukan dengan harapan dapat melestarikan nilai-nilai kebudayaan tradisional. Salah satu bentuk budaya yang harus dilestarikan adalah artefak tradisi/*traditional cultural products* (TCP). Salah satu contoh TCP adalah Bendera Marawa asal Minangkabau.



Gambar 1. 1 Bendera Marawa Minangkabau
Sumber: Google Images (2022)

Bendera Marawa adalah bendera adat Minangkabau yang merupakan peninggalan kerajaan Pagaruyung (1347-1833). Bendera Marawa adalah bendera vertikal yang terdiri dari tiga warna yakni; hitam, merah, dan kuning. Penelitian ini akan mengambil inspirasi dari artefak budaya Minangkabau, yakni Bendera Marawa. Bahasan penelitian ini akan berfokus pada reinterpretasi definisi Marawa dalam proses menemukan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi metode ATUMICS dari teori *transforming tradition* (Nugraha, 2019: 29). Metode ATUMICS umumnya digunakan pada artefak tradisional yang bersifat *tangible* untuk

dikembangkan ke dalam artefak modern. Penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan metode ATUMICS ke dalam artefak yang bersifat *intangible* yakni merek (*brand*).



Gambar 1. 2 Metode ATUMICS
Sumber: Nugraha dalam Armayuda (2016:181)

Kemudian penelitian akan dilanjutkan dengan menggali potensi merek tersebut dalam menyuarakan dan mendukung pergerakan sosial. Sebagai bendera identitas dari kelompok budaya Minangkabau, bendera Marawa memiliki potensi menjadi simbol representasi perjuangan perempuan. Potensi ini dimiliki bendera Marawa sebagai simbol identitas kelompok budaya Minangkabau sebagai kelompok budaya matrilineal terbesar di dunia. Akan dirancang konsep strategi *brand activism* yang akan dilakukan merek tersebut. Berbeda dengan *brand activation* yang merupakan kegiatan aktivasi dari strategi *marketing* yang dilaksanakan oleh merek, *brand activism* adalah cara merek membedakan dirinya dengan mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial-politik. Hasil dari penelitian ini adalah berupa rancangan *brand identity* dan strategi *brand activism* yang terinspirasi dari interpretasi nilai-nilai yang terkandung dalam bendera Marawa asal Minangkabau. Selain melakukan eksplorasi terhadap nilai-nilai budaya tradisional Indonesia, penelitian ini juga mengeksplor metode-metode pengembangan inovasi desain dan dapat berperan sebagai alternatif solusi untuk melestarikan nilai-nilai masa lalu melalui cara yang masih relevan pada masa sekarang.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Seiring perkembangan zaman modern, merek menjadi jauh lebih relevan. Selain menjadi identitas bagi sebuah perusahaan dalam membedakan produknya, merek berpotensi menjadi simbol yang memiliki citra tertentu di benak masyarakat.
2. Hingga tahun 2021, permasalahan kesetaraan gender masih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia (IPM). Ditambah data BPS (2019) terkait angka kesetaraan gender di Indonesia masih menjadi yang terendah keempat di negara-negara ASEAN.
3. Seiring berubah dan berkembangnya isu-isu yang bermunculan dalam masyarakat, berbagai bentuk-bentuk kebudayaan tradisional semakin terlupakan. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka melestarikan bentuk-bentuk kebudayaan tradisional Indonesia.
4. Salah satu bentuk kebudayaan yang harus dilestarikan adalah artefak tradisi bendera Marawa asal Minangkabau sebagai bendera identitas dari adat Minangkabau.

1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana membedah nilai filosofis bendera Marawa?
2. Bagaimana metode ATUMICS berperan dalam memunculkan nilai-nilai tradisional bendera Marawa?
3. Bagaimana *brand activism* nilai tradisional bendera Marawa ke dalam tahap peluncuran merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan umum untuk merancang sebuah model rekontekstualisasi artefak tradisi/TCP untuk tujuan mendukung sebuah pergerakan sosial, dengan tujuan khususnya untuk mengetahui:

1. Mengetahui nilai filosofis bendera Marawa.
2. Mengetahui peran metode ATUMICS dalam memunculkan nilai-nilai tradisional bendera Marawa.
3. Merancang *brand activation* nilai tradisional bendera Marawa ke dalam tahap peluncuran merek.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebuah landasan model dalam rekontekstualisasi nilai-nilai budaya dan landasan model dalam penerapan *brand activism* dalam sebuah rancangan merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Para industri khususnya merek dapat menjadikan penelitian ini sebagai inspirasi dan acuan dalam membangun merek dengan nilai-nilai budaya. Juga menjadi inspirasi dalam langkah menjalankan *brand activism* dalam mendukung pergerakan sosial. Selain itu juga dapat menginspirasi para pelaku industri untuk mengadaptasi berbagai ekspresi budaya etnik ke dalam produknya, sehingga dapat menambahkan nilai-nilai kebudayaan nusantara yang lebih menjual.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu kejelasan dalam pemahaman materi tulisan serta kemudahan dalam pembahasan dari keseluruhan proses penelitian, maka bentuk penulisan tesis ini akan disusun lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan secara umum mengenai isi dari penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran umum objek penelitian, Latar belakang penelitian, Perumusan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian, Kerangka Penelitian, serta Sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum sampai khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan. Teori umum yang digunakan berupa teori *Transforming Tradition* (metode ATUMICS), teori merek, teori komunikasi, teori media, dan teori sosiologi komunikasi. Selain teori, bab ini juga akan berisi beberapa kajian terkait topik tertentu. Kajian-kajian tersebut berupa kajian tentang *branding*, kajian tentang *brand strategy*, kajian tentang *brand activism*, kajian tentang media sosial, kajian tentang terminologi kata ‘rekontekstualisasi’, kajian tentang artefak tradisional (*traditional cultural products*), kajian tentang Bendera Marawa, kajian tentang pergerakan sosial, kajian tentang feminisme, kajian tentang sistem kekerabatan matrilineal, kajian tentang peranan tradisi, dan kajian tentang glocalisasi. Adapun penelitian terdahulu yang di kaji adalah penelitian terkait reinterpretasi bentuk budaya, penelitian terkait bentuk-bentuk budaya Minangkabau, dan penelitian terkait praktik *brand activism*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dibutuhkan oleh penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Karakteristik Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan analisis data dan bagian kedua menyajikan hasil perancangan, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian juga berisi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.